



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCOS ANDRÉ SARMENTO MELO

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO

PAULO RENATO CUNHA RORIZ
R.A: 2030069/0

Brasília/DF, junho de 2007.

PAULO RENATO CUNHA RORIZ

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcos André Sarmiento
Melo

Brasília/DF, junho de 2007.

PAULO RENATO CUNHA RORIZ

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Brasília, de de 2007.

Banca Examinadora

Prof. Marcos André Sarmiento Melo
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Dedico este trabalho à minha família,
especialmente, aos meus pais e aos meus
avós.

Agradecimentos

A Deus por todas as oportunidades que tive em minha vida;

À minha família que está sempre ao meu lado nos momentos mais difíceis;

Ao professor Marcos André pela paciência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA.....	10
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	11
3.1 Conceituação de Marketing.....	12
3.2 Marketing de Relacionamento.....	13
3.3 Os 11 C's do marketing de relacionamento	17
3.4. <i>Fidelização de clientes</i>	18
3.5 Grau de Fidelidade	21
3.6 Tipos de Fidelização	22
3.7 <i>Customer Relationship Management</i> – CRM	24
3.8 Bancos de Dados de Clientes	29
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	32
4.1 Histórico da Líder Distribuidora de Bebidas	32
4.2 Relacionamento com o Cliente.....	32
4.3 Banco de Dados dos Clientes da Líder Distribuidora de Bebidas	34
5 RESULTADOS	35
6 CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Medindo a fidelidade do processo de CRM 27

Figura 2 - A escada da fidelidade - Classificação de clientes atuais e prospectivos, segundo RAPHEL, Murray e RAPHEL, Neil..... 28

RESUMO

Esta monografia trata do *marketing* de relacionamento em uma empresa de distribuição de bebidas, na busca de manter o cliente fiel, por meio do atendimento, em um relacionamento de longo prazo. No contexto empresarial com concorrência acirrada o *marketing* de relacionamento se configura como a ciência da lealdade de *marketing* que deve ser aperfeiçoada e customizada à empresa e às necessidades do cliente, onde seus dados são salvos em um banco de dados de clientes, com profissionais de *marketing* atentos para analisar esses dados e transformá-los em soluções de atendimento às necessidades desses clientes. O problema de pesquisa é saber quais as técnicas de fidelização que podem ser utilizadas em uma empresa de distribuição de bebidas. O objetivo da monografia consistiu em analisar, com base na abordagem de *marketing* de relacionamento, as técnicas de fidelização visando a melhorar o relacionamento entre Líder Distribuidora e seus clientes. Este objetivo foi alcançado por meio do levantamento de informações sobre o atendimento feito aos clientes, identificação sobre os procedimentos padrões do *marketing* de relacionamento em relação ao atendimento, por meio da bibliografia. Na conclusão deste trabalho, verificou-se que a solução para o problema identificado é a criação de um sistema baseado em técnicas de CRM, explorando-se uma gama maior de informações acerca do cliente e em relação aos contatos mantidos com eles.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento – Fidelização – *Customer Relationship Management*.

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia trata do *marketing* de relacionamento em uma empresa de distribuição de bebidas, na busca de manter o cliente fiel, por meio do atendimento, em um relacionamento de longo prazo.

Em função das decisões estratégicas de negócios serem baseadas no mercado e nas respostas de consumo, é necessário o uso de tecnologia pelas empresas que querem se manter no mercado, melhorando suas performances financeiras. Assim, é indicado o uso de tecnologia nas empresas, utilizando ferramentas de *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes, por meio das quais os funcionários farão a conexão entre empresa e cliente, como é o caso da empresa estudada.

Destaca-se que o *marketing* de relacionamento é a ciência da lealdade de *marketing* que deve ser aperfeiçoada à empresa e às necessidades do cliente, onde seus dados são salvos em um banco de dados de clientes, com profissionais de *marketing* atentos para analisar esses dados e transformá-los em soluções de atendimento às necessidades desses clientes.

O problema de pesquisa é saber quais as técnicas de fidelização que podem ser utilizadas em uma empresa de distribuição de bebidas.

O objetivo da monografia é o de analisar, com base na abordagem de *marketing* de relacionamento, as técnicas de fidelização, visando melhorar o relacionamento entre Líder Distribuidora e seus clientes. Este objetivo será alcançado por meio do levantamento de informações sobre o atendimento feito aos clientes, identificação sobre os procedimentos padrões do *marketing* de relacionamento em relação ao atendimento, por meio da bibliografia, e também, por meio da coleta e interpretação dos dados e informações sobre a satisfação dos clientes das empresas pesquisadas.

Na estrutura desta monografia constam: a metodologia, o embasamento teórico – que tratou do marketing tradicional, marketing de relacionamento, fidelização, CRM e gerenciamento de dados dos clientes em um banco de dados, a apresentação dos dados e os resultados obtidos a partir da observação direta realizada com os vendedores e coordenadores da Líder Distribuidora de Bebidas.

2 METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesta monografia foi pautada na observação direta que é um método de coleta de dados que baseia-se na atuação de observadores treinados para obter determinados tipos de informações sobre resultados, processos e impactos. Requer um sistema de pontuação preparado e definido, treinamento adequado dos observadores, supervisão durante aplicação e procedimentos de verificação periódica para determinar a qualidade do trabalho realizado. Esse método de observação foi utilizado para analisar o modo de trabalho dos representantes da Líder Distribuidora de Bebidas.

A pesquisa bibliográfica apresentou conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento, fidelização e *Customer Relationship Management* – CRM, Bancos de Dados de Clientes.

A ordem da disposição dos itens no embasamento teórico seguiu o plano do método dedutivo, onde o pensamento é organizado do assunto geral, o *marketing*, para o assunto específico, no caso, o CRM.

A observação foi feita em acompanhamento a 22 vendedores e 3 coordenadores de venda - efetivo total de funcionários da área de vendas da empresa -, objetivando verificar a forma como eles atuam no desenvolvimento do seu trabalho.

O tempo de observação foi de trinta dias, onde acompanhou-se os vendedores aos respectivos pontos de venda que atendem.

Com a coleta de dados chegou-se à conclusão que uma nova ferramenta poderia melhorar o desempenho dos vendedores nas vendas.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Conceituação de *Marketing*

As necessidades humanas são as responsáveis pela existência do *marketing*. Elas são mais do que um estado de privação de alguma satisfação básica, podendo ser de ordem física (alimento, vestuário, segurança), social (inclusão, afeição), ou individual (conhecimento, auto-realização). O *marketing* também existe devido aos desejos que correspondem às necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais podendo ser descritos como objetos voltados à satisfação das necessidades. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 5)

Kotler e Armostrong (2003, p. 5) afirmam que *marketing* é “um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. É responsável por impulsionar toda a empresa para ser orientada para o cliente”. Tem como objetivo auxiliar as organizações a terem maior eficácia para o atingimento de suas metas. Destaca-se que o foco das empresas não pode estar apenas nos resultados, mas nas atividades que proporcionarão a satisfação do cliente, visto que esta assegurará o lucro.

Para se pensar em uma estratégia de *marketing* é necessário que a empresa tenha foco não no cliente, mas sim nas oportunidades de satisfação das necessidades e desejos dele, pois deve-se identificar quando não são atendidos ou quando o atendimento pode ser melhorado, pois a organização que melhor satisfizer as necessidades dos consumidores se situará no mercado em posição privilegiada em relação às empresas concorrentes e se beneficiará de todas as vantagens que disso decorrem, inclusive a obtenção de maiores lucros. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 5).

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) conceituam *marketing* como:

O processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Estudando esse conceito de Kotler e Armstrong (2003, p. 3), observa-se que o *marketing* se desdobra em outros tantos conceitos relativos às necessidades, aos desejos, às demandas, aos produtos, ao valor, à satisfação, à qualidade, à troca, às transações, aos relacionamentos e aos mercados. Esses conceitos estão interligados e encadeados entre eles.

Las Casas (2006, p. 12) também definiu o *marketing* como sendo uma área do conhecimento que:

engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou dos indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Armstrong (2003, p. 7) destacam que o conceito de mercado se encaminha para o conceito de *marketing* que, em sua forma mais comum, significa “administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos homens”. O que se observa é que a meta do *marketing* é atrair novos clientes prometendo um valor, e manter os clientes dando-lhes satisfação, o que tem como resultado o lucro. Assim, o cliente adquire um determinado produto ou serviço e continua fazendo isso por várias vezes porque verifica que este preenche uma necessidade ou atende a um desejo seu.

Kotler e Armstrong (2003, p. 7) enfatizam muito que uma atividade confundida com *marketing* é a de vendas, observando-se que muitas pessoas pensam que *marketing* é a utilização de técnicas de “empurrar” o produto ao consumidor, forçando o cliente a adquirir até mesmo algo que ele não deseja. Porém, segundo vários autores, dentre eles Kotler, o que o *marketing* faz é entender as razões do cliente para comprar e utilizar um produto, estimando a frequência em

que ele fará a compra, identificando locais e horários de maior conveniência para aquisição do produto.

3.2 *Marketing* de Relacionamento

A partir do estudo do *marketing*, verifica-se a necessidade de se posicionar em relação ao cliente ou consumidor buscando a efetivação do relacionamento em um prazo maior que, como denomina McKenna (1993, p. 45), o “posicionamento começa com o consumidor.” Os clientes potenciais e os clientes reais analisam uma empresa em relação às suas concorrentes.

A terminologia *marketing* de relacionamento, conforme Bretzke (2000, p. 10), surgiu no cenário da Administração a partir dos estudos e pesquisas de Berry (1995), com os trabalhos realizados na área de *marketing* de serviços, em 1983.

O conceito mais completo de *marketing* de relacionamento foi elaborado por Gordon (2001, p. 31), que afirma que o *marketing* de relacionamento é:

(...) o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Conforme Sabatino (2003, p. 33) um benefício bastante útil de um processo eficaz de segmentação é saber qual a importância de cada cliente para cada empresa. Essa informação, juntamente com as estimativas do valor do cliente para a empresa ao longo da vida (*lifetime value*), possibilita identificar quais são os clientes que não podem ser perdidos, e qual é o nível de desconto adequado para manter cada cliente fiel à empresa.

O *marketing* de relacionamento desenvolve a partir dos princípios do *marketing* tradicional, tendo parâmetros diferentes para seguir, apresentando seis dimensões que se diferem das definições de *marketing* tradicional. Tais diferenças têm o poder de transformar a visão da empresa sobre o *marketing* que ela pratica envolvendo desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos que fabrica até a estrutura com que ela alcança seus objetivos.

O *marketing* de relacionamento depende da definição da hierarquia de valores da própria empresa, que deve ser definida em função dos valores, desejos e necessidades dos clientes, com base nas opiniões, referências obtidas por meio de propaganda e experiências anteriores com produtos e serviços, identificando as informações utilizadas pelos clientes para a tomada decisões de compra. (BRETZKE, 2000, p. 127).

Berry e Parasuraman (1995, p. 35) definiram *marketing* de relacionamento como sendo a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes. O que se observa é que os autores enfatizam que a atração de novos clientes deve ser vista como um passo intermediário no processo de *marketing*, objetivando solidificar relacionamentos, transformando os clientes indiferentes em leais por causa dos serviços prestados a contento.

Com a liderança no mercado sendo compartilhada por diversas empresas do mesmo segmento, um ou outra empresa pode até chamar a atenção de um consumidor, porém, em função da fragmentação dos mercados a posição de destaque pode ser obtida até em um mercado altamente competitivo, por causa da ferramenta de marketing de relacionamento aplicada.

Assim, a capacidade das empresas de conquistar e reter seus clientes não depende muito do seu tempo de atuação no mercado. Essa capacidade, na opinião de McKenna (1993, p. 45), é uma força em *marketing*, visto que "no coração de toda boa estratégia de *marketing* está uma boa estratégia de posicionamento." A partir desse posicionamento entende-se que o que a empresa faz com os clientes é o que define seu relacionamento com ele.

Com relação à diferenciação, McKenna (1993, p. 46) afirma que “do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios”, porque na era da informação até se pode “fabricar uma imagem”, mas deve-se ater à percepção que o cliente tem da empresa, porque uma falsa imagem não se mantém.

Dessa forma, o posicionamento compreende também uma relação especial com o cliente e a infra-estrutura do mercado. Conforme McKenna (1993, p. 46), o posicionamento é vital ao sucesso.

O *marketing* de relacionamento visa atender a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o cliente, em detrimento às práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. (McKenna, 1993, p. 46).

O *marketing* de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, como relacionamentos com fornecedores (fornecedores de bens e serviços), relacionamentos laterais (concorrência, organizações não lucrativas, governo) relacionamentos internos (unidades de negócios, áreas funcionais, empregados), e relacionamentos com compradores (intermediários e consumidores finais). (McKENNA, 1993, p. 10).

O *marketing* de relacionamento se transforma em realidade por meio das parcerias estabelecidas com os clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, assim como por meio dos programas de relacionamento mantidos por bancos de dados de *marketing* (*database marketing*), utilizando-se da comunicação direta e interativa (mala-direta e *telemarketing*) para acessar os clientes.

McKenna (1993, p. 45) afirma que o *marketing* de relacionamento pressupõe “a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo”. Assim, as ações de *marketing* que não tenham comprometimento com o *feedback* de mercado não estão

alinhadas com a estratégia de *marketing* de relacionamento, visto que o retorno dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de se aproximarem do mercado, a ponto de se perceber as reações dos clientes diante das mudanças ambientais.

Com o consumidor alterando seus valores e desejos, de acordo com o momento em que se encontram, é preciso que a organização esteja atenta a estas alterações, de forma a atender às necessidades atuais não satisfeitas.

Para que haja duração da relação entre o cliente e a empresa é necessário retê-lo, pois para que haja relacionamento de longo prazo é preciso aumentar o vínculo entre o cliente e a organização, com o atendimento de maior número possível de necessidades, pois caso contrário, a retenção não resultará na lealdade do cliente.

Na verdade, segundo McKenna (1993) e Vavra (1993), o que todo cliente espera é ser bem atendido pelo vendedor especializado no produto e ou serviço que comercializa e objeto de procura do cliente, de modo a atender às suas necessidades e desejos. Para que isso ocorra, a empresa precisa treinar seus representantes sobre o produto e ou serviço que comercializa, de modo a evitar que o profissional de vendas ou atendimento fique desorientado perante o cliente e perda a venda.

Gordon (2001, p. 44) afirma que “o *marketing* de relacionamento procura transformar a empresa em uma outra que seja mais hábil em administração como uma empresa digital na qual as tradicionais 'leis' de *marketing* sejam ultrapassadas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.162), as ações táticas do *marketing* de relacionamento respaldadas em bancos de dados permitem:

o diálogo com o cliente através dos meios que se utilizam para o *feedback*, tais como: a análise dos padrões de *feedback* e dos históricos de compras; implantação de *hot lines* - os sistemas de atendimento ao consumidor; análise das cartas dos clientes; pesquisas formais e informais.

3.3 Os 11 C do *marketing* de relacionamento

O *marketing* tradicional é concebido com 4 variáveis chamadas de 4 P's (produto, preço, praça ou distribuição e promoção) - adaptando-se às variações contextuais, utilizando-se da tecnologia para customizar em massa todos esses aspectos em infinitas variações. Já o *marketing* de relacionamento trabalha com os 11 C (cliente, categorias, capacidades, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, customização, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente, cadeia de relacionamentos, custo, lucratividade e valor, e comunicação, interação e posicionamento) (GORDON, 2001, p. 86).

Segundo Gordon (2001, p. 44), “o *marketing* de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele”.

Os 11 C do *marketing* de relacionamento que configuram os 4 P's do *marketing* tradicional, foram identificados por Gordon (2001, p. 86) como sendo:

- a) Cliente: deve-se definir quais os clientes que serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados e as estratégias a serem seguidas no trabalho;
- b) Categorias: o profissional de *marketing* de relacionamento deve definir o alcance das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente.
- c) Capacidades: capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam, garantindo que essas capacidades estejam disponíveis em escala, ir enfoque e qualidade suficientes;
- d) Custo, lucratividade e valor: criação da construção da lucratividade do cliente por meio da criação de novos valores com os clientes e depois com a partilha dos mesmos, criando novas oportunidades de rendimento;
- e) Controle do Contato com os processos monetários: administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia do recolhimento de dinheiro;
- f) Colaboração e integração: em um ambiente de marketing de relacionamento o profissional de *marketing* de relacionamento precisa apoiar o aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e

operacional que levam à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os do fornecedor;

- g) Customização: customização no desenvolvimento do produto e serviços, da produção e/ou distribuição;
- h) Comunicação, interação e posicionamento: envio de mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala direta produzidos em massa como forma de envolver o cliente;
- i) Cálculos sobre o cliente: consiste no rastreamento do desempenho da empresa na mente do cliente de modo a influenciar a decisão da unidade de tomada de decisão de compra deve fornecer um retorno independente para a empresa, com a avaliação e a classificação do desempenho do fornecedor;
- j) Cuidados com o cliente: cuidado no atendimento ao cliente;
- k) Cadeia de relacionamentos: compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição, que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Após a identificação dos 11 C, verifica-se que estes são um instrumento que auxilia a empresa no alcance de todos os elementos que envolvem o contexto do cliente, de modo a criar um relacionamento de longo prazo, abrangendo todas as variáveis possíveis de serem administradas para que a organização alcance seus objetivos.

3.4 Fidelização de clientes

Fidelidade, para Oliver, *apud* Anderson e Jacobsen (2001, p. 53) é: “um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de *marketing* que podem acarrear um comportamento de troca.

Anderson e Jacobsen (2001, p. 53) definem fidelidade como algo que para ser alcançado precisa de abordar os seguintes tópicos:

- a) Como a empresa define a fidelidade?
- b) Como a empresa mede a fidelidade?
- c) Seus clientes são fiéis?
- d) Quantos clientes a empresa perde por ano?
- e) Quantos clientes ela mantém?

Fidelização para Bogmann (2001, p. 12) se refere à pessoa fiel, indicando que: “fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo a que se propõe, sendo leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro, amigo.”

Assim, Bogmann (2001, p. 12) mostra que no contexto empresarial, “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo freqüente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.”

Bogmann (2001, p. 12) trabalha com dois conceitos:

- a) Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.
- b) Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.

Observa que a fidelização é uma maneira de amenizar os efeitos das crises nos mercados, porque se o mercado estiver bem, estará melhor para a empresa que busca fidelizar o cliente.

Kotler (2001, p. 476) afirma que:

No passado, muitas empresas não davam o devido valor a seus clientes. Diante da economia em expansão e dos mercados em acelerado crescimento, elas podiam praticar a abordagem de *marketing* do 'balde furado'. Mercados em crescimento significavam inesgotável suprimento de novos clientes. As empresas podiam continuar enchendo o balde do *marketing* com novos clientes sem se preocupar em perder os antigos pelos furos que havia no fundo do balde. Hoje, contudo, as empresas enfrentam uma nova realidade de *marketing*. Mudanças na demografia, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores - todos esses fatores significam que há menos clientes potenciais. Muitas empresas estão lutando agora por participações em mercados inertes ou decadentes. Por conseguinte, os custos para atrair novos clientes estão aumentando. De fato, custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente.

Assim, Fidelidade e retenção do cliente para Kotler (2001, p. 477) é refletido em clientes muito satisfeitos que produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. Contudo, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia muito.

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do *marketing* de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós-*marketing* atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa, porém, gasta-se para aumentar a lealdade de seus consumidores. Aumentar essa lealdade é mais rentável.

Sobre o investimento em um banco de dados para fidelização dos clientes, Kotler e Armstrong (2003, p.60) apresentam cinco níveis diferentes de investimento, quais sejam eles:

- a) *Marketing* básico. O vendedor, simplesmente, vende O produto.
- b) *Marketing* reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou reclamações.
- c) *Marketing* responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhorar produto e possíveis desapontamentos. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.
- d) *Marketing* proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.
- e) *Marketing* de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor o produto.

Os programas de fidelização na opinião de Bretzke (2000, p.126):

são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva e da retenção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento. Cada recompensa, cada gesto de reconhecimento e cada carta que o cliente recebe são sinalizações de que a empresa sabe que ele existe e que ela se importa com ele.

Em função disso, observa-se que os programas de fidelização utilizam a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado os clientes e esse relacionamento aumenta a lealdade do cliente e a rentabilidade da empresa.

3.5 Grau de Fidelidade

Um parâmetro de um programa de fidelização é o grau de fidelidade, que é uma forma da empresa verificar o quanto fiel é o cliente, verificando a frequência na qual ele compra os produtos que ela vende, por meio de um programa de relacionamento. Sobre o programa de fidelização, Sabatino (2003, p. 17) afirma que:

um programa de fidelidade é um instrumento para conhecer melhor o cliente. Nesse aspecto, empresas que optam por adotar esta estratégia de *marketing* e a utilizam de maneira inteligente, fidelizam o cliente não apenas pelos benefícios que propiciam, mas principalmente por se utilizarem do conhecimento adquirido sobre o cliente para direcionar suas ações de *marketing*, tanto em relação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços quanto em relação à maneira e ao conteúdo da comunicação utilizada.

Com relação ao atendimento observa-se que quanto melhor atendido um cliente, mais fiel ele será e ainda fará propaganda boca a boca sobre a empresa.

Normalmente, o atendimento ao cliente é comparado pela agilidade, eficiência, tempo de espera, os canais de comunicação oferecidos ou os sistemas que útil, não importando o tipo de produto/serviço ou do segmento de mercado.

Sabatino (2003, p. 15-16) crê o grau de fidelidade dos clientes pode ser determinada empresa pode ser percebido por alguns fatores, tais como:

- a) o envolvimento do cliente com o segmento de negócios no qual a empresa se insere;
- b) as oportunidades que o cliente tem de trocar tal empresa pelo seu principal concorrente;
- c) o nível de ambivalência, ou seja, o estado de alguém que, em determinadas situações, experimenta ao mesmo tempo sentimentos opostos.

Nesse contexto empresarial, diante de um programa de fidelização, o que interessa e é realmente importante é o canal de comunicação com o cliente, pois mais do que uma obrigação, é uma estratégia que tem por objetivo manter o cliente retido, comprando sempre da empresa.

3.6 Tipos de Fidelização

Os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores. A empresa deve responder a uma pergunta-chave: como os clientes escolhem? A resposta é que eles escolhem a oferta de *marketing* que acham que lhes entregará maior valor. Ficam satisfeitos e continuam a comprar ofertas que satisfazem ou ultrapassam suas expectativas de valor.

Existem 6 tipos de fidelização estabelecidos no mercado. Sabatino (2003, p. 22) mostra com exemplo algumas dessas variáveis, que são:

- a) fidelização por marca: Nike, Gillete;
- b) fidelização pelo preço: Lojas Americanas, Casas Bahia;
- c) fidelização pelo atendimento: American Express, TAM;
- d) fidelização pelo produto: Michelin, HP;
- e) fidelização pelo serviço: IBM, Correios;
- f) fidelização pela logística: Fedex, UPS.

Assim, essas empresas acima mostram se converteram em referências nos segmentos que atuam, criando fidelização dos seus clientes.

Segundo Sabatino (2003, p. 28) conhecer o cliente é a soma de duas variáveis, que são a variável A e variável B.

Variável A. As informações cadastrais dos clientes que podem ser captadas no momento da filiação a um programa. Essas informações podem ser segmentadas segundo os critérios propostos por Philip Kotler: Geográfico (região), tamanho do município; tamanho da cidade (concentração), Demográfico (idade), sexo, tamanho da família, ciclo de vida (renda,

ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade), psicográfico, classe social, estilo de vida e personalidade.

Variável R. As informações comportamentais sobre hábitos de consumo que podem ser capturadas com ferramentas bem desenvolvidas. A classificação básica da variável B, comportamental, pode ser por: ocasião, benefício, condição do usuário, taxa de uso, grau de lealdade, estágio de aptidão e atitude em relação ao produto.

A análise e a interpretação das variáveis A e B é que permite um mapeamento do cliente, assim como a elaboração de estratégias para atender as necessidades e anseios dele, tornando-o mais próximo da empresa.

Conforme Vavra (1993, p. 22), outros grupos podem ser incluídos para aplicações específicas, nas quais flexibilidade e imaginação devem prevalecer na escolha de cada grupo componente.

Vavra (1993, p. 22) ensina que as informações serão implantadas no banco de dados de clientes “devem ser necessariamente sob medida às necessidades específicas do cliente, embora existam alguns componentes quase universais.”

Para Vavra (1993, p. 23), tradicionalmente, os três componentes mais importantes de um banco de dados de clientes têm sido os seguintes:

- a) Recenticidade: Quando o cliente fez a última compra?
- b) Freqüência: Qual a freqüência de compra do cliente?
- c) Valor Monetário: Quanto dinheiro o cliente gastou em período específico de tempo?

Quanto aos custos de armazenamento de um banco de dados no computador, estes vêm decrescendo significativamente, pois as empresas tornaram-se mais ambiciosas sobre a gama de informações que elas gostariam de incluir em um banco de dados de clientes.

São inúmeras as informações solicitadas, mas são necessárias para o alcance do sucesso no objetivo de manter os clientes fiéis à organização.

3.7 Customer Relationship Management – CRM

O CRM não é apenas tecnologia, é estratégia de negócios, é o processo contínuo que compreende a aquisição e disponibilização de conhecimentos sobre clientes.

O CRM é utilizado para gerenciar o relacionamento organização e cliente. Segundo Vavra (1993, p.13), o CRM é a prática da estratégia de *marketing*, enfoca o lado do relacionamento com o cliente, consistindo em um novo paradigma para as relações de troca no mercado.

O CRM trata-se um ativo de valor intangível, pois armazena nomes, endereços e todas as informações de longo prazo dos clientes, não constando nos balanços patrimoniais da organização, sendo importante estratégia para o estabelecimento de relacionamentos duráveis entre organização e cliente, o CRM permeia todos os níveis do planejamento estratégico.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 132) afirmam que tanto os objetivos quanto as estratégias de CRM baseiam-se no conceitos de aquisição e retenção de clientes e mesmo um bom planejamento de programas de retenção de clientes registra perdas ou evasão. Para não haver esses problemas é preciso captar mais clientes.

Para Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 133), a lealdade de uma clientela é compromisso físico e emocional, sendo que o retorno que os clientes aguardam da organização é que as suas necessidades sejam realidades. Assim, para que um programa de retenção de clientes tenha sucesso é necessário conhecer profundamente as suas necessidades.

A estratégia é obter a fidelidade, prover serviços personalizados, adquirir melhor conhecimento dos clientes e se diferenciar da competição. É uma forma de diferenciar clientes mais e menos importantes para a organização.

Para que seja possível manter relacionamento com o cliente, Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 132) afirmam que é necessária a existência do intermediário, chamado de canal. Este canal é avaliado pelo cliente com relação à capacidade de informar, comunicar, o meio de transação, distribuição e serviço. Frequentemente existe a resistência em utilizar novos canais.

Bretzke (2000, p. 128) mostra que “os programas de fidelização devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a empresa deseja manter com seus clientes”. É nesse ambiente que o CRM, segundo Bretzke (2000, p. 128) implementa o *marketing* de relacionamento de diversas maneiras.

As campanhas que o CRM pode buscar estabelecer para manter contato com os clientes são 7 na opinião de Raupp (BRETZKE, 2000, p. 129), determinados como:

- a) *re-sell*: levar o cliente à repetição da compra. Por exemplo: assinatura de revistas e jornais;
- b) *up-sell*: incrementar a receita por meio de ações que levem o cliente a comprar categorias de produtos com maior margem.
- c) *keep-sell*: desenvolver ações de retenção, quando o *database* indicar propensão a deixar a empresa ou quando existem indicadores do aumento da erosão da base;
- d) *cross-sell*: são ações para vender produtos ainda não comprados pelo cliente;
- e) *add-sell*: lançamento de extensões de linhas por meio dos clientes atuais;
- f) *new-sell*: é uso do banco de dados de clientes atuais para novos negócios da empresa. Por exemplo: um banco cede a lista de correntistas para venda do cartão de crédito;
- g) *friend-sell*: visa transformar clientes em advogados da marca, solicitando indicações ou outro mecanismo para fazer o cliente indicar a empresa para um amigo.

Dessa forma, a escada da lealdade é composta pelas campanhas para vender outros produtos (*cross-sell*), vender mais produtos ou de maior valor unitário (*up-sell*), para trazer de volta o cliente inativo (*re-sell*) ou ter um programa de cliente frequente (*keep-sell*).

Esse tipo de comunicação é facilitado pela tecnologia, instrumento que permite o envio de malas-diretas personalizadas, agilizando a comunicação com o cliente.

Conforme Bretzke (2000, p. 118) existem eventos de relacionamento que são detectados pelo próprio *data base marketing* por meio de algoritmos gerados especificamente para sinalizar os que se constituem em ameaças e oportunidades.

Parte desses eventos está relacionada ao FRVC, que são variáveis de monitoramento do desempenho do cliente relacionadas a Frequência, Recência (data mais recente), Valor e Categoria dos produtos comprados. Com base no histórico de compras de um período de tempo representativo, é determinada qual a frequência e o tipo de compra do cliente: semanal, mensal, anual, valor médio do pedido e produtos comprados. (BRETZKE, 2000, p. 118).

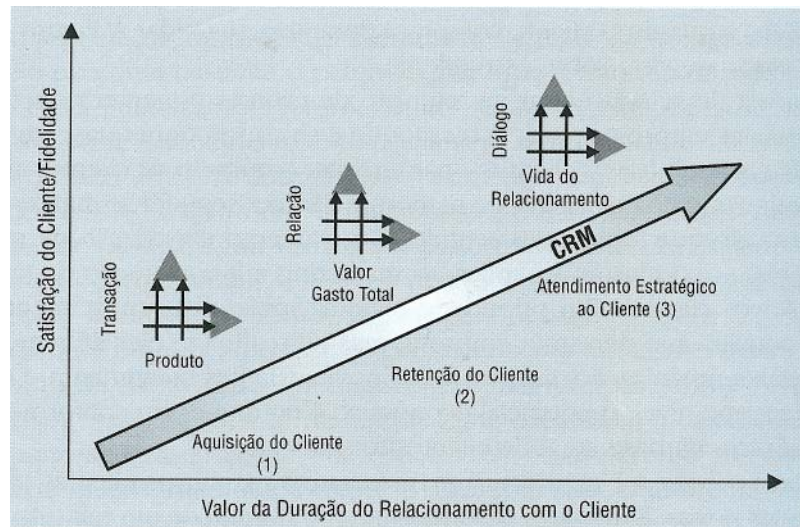
No momento em que o *data base marketing* identifica algum cliente cuja frequência de compra é semanal e a recência (data do último pedido) for maior que esse prazo, ele é marcado para ser alvo de um *telemarketing* ativo, para recuperar aquela venda. Caso a venda não ocorra de acordo com o que foi levantado como motivo, o cliente pode ser incluído numa campanha de quebra de barreira, de preço, por exemplo, Se for essa a barreira detectada. (BRETZKE, 2000, p. 118).

A importância de manter o cliente em um programa estruturado de fidelização é que ele se torna mais responsivo às campanhas sistemáticas descritas, aumentando, conseqüentemente, a rentabilidade. Como o banco de dados de clientes facilita a transformação de compradores potenciais em leais, ele é a única ferramenta para implementar a escada de lealdade.

Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 32) afirmam que “no nível funcional, as técnicas de *marketing* de relacionando com o cliente podem ser usadas para deduzir e testar especificações de: abordagens de prestação de serviços ao cliente e opções promocionais.”

Assim, os objetivos e as estratégias do CRM baseiam-se no conceito de aquisição e de retenção de clientes. No entanto, por melhor que seja o planejamento de programas de retenção de sua clientela atual sempre haverá perda ou evasão de clientes. Para que não haja problemas desse tipo, você precisa captar mais clientes - e esse é o objetivo de um programa de aquisição.

Figura 1 - Medindo a fidelidade do processo de CRM



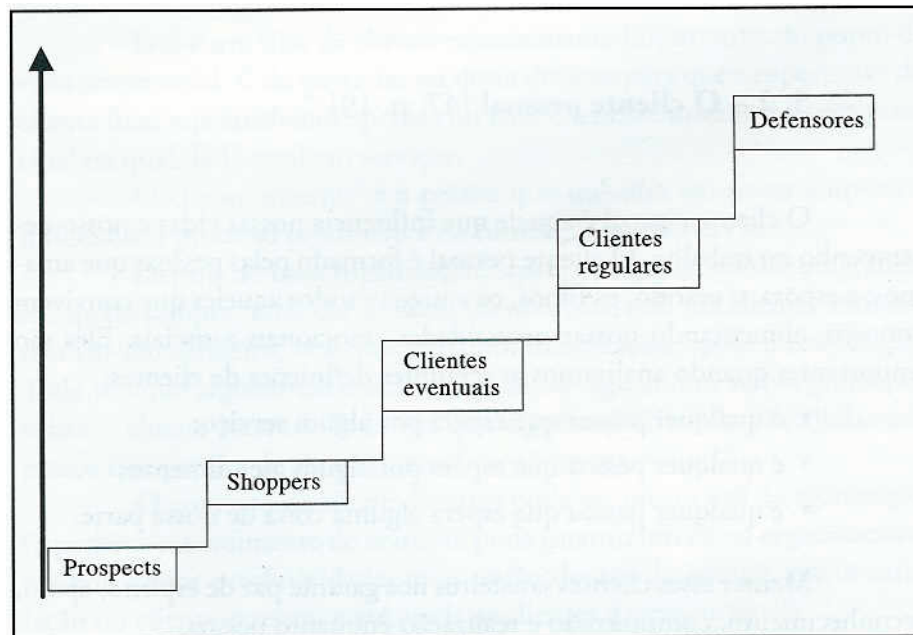
Fonte: Anderson e Jacobsen (2001, p. 58).

Para Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 32) gerenciar a lealdade do cliente é o componente fundamental do CRM. A tática utilizada por algumas empresas de convidar os clientes a associarem-se a esse ou aquele clube chegou a níveis altíssimos. Entretanto, para conseguir a lealdade do cliente, não é preciso investir dinheiro em programas de *marketing*, nem mesmo na criação de revistas, na fundação de clubes ou no lançamento de cartões, tudo na vaga esperança de recuperar a lealdade perdida, porque a lealdade é um sentimento que se desenvolve com o tempo.

Conforme Bogmann (2001, p. 12), um outro meio de se medir a fidelidade do cliente é a escada da fidelidade, que assim detalha cada degrau:

Prospects: pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;
Shoppers: pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez;
 Clientes eventuais: pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio;
 Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços;
 Defensores: pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

Figura 2 - A escada da fidelidade - Classificação de clientes atuais e prospectivos, segundo RAPHEL, Murray e RAPHEL, Neil.



Fonte: Bogmann, 2001, p. 16.

Kotler (2001, p. 477) afirma que “as empresas também estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.”

Anderson e Jacobsen (2001, p. 57) afirmam que a fidelidade será medida de forma diferente dependendo de como se estabelece e formata o processo de CRM. Na fase de aquisição do cliente as medidas de fidelização serão as transações, e na fase de retenção do cliente, a medida de fidelidade é a de buscar os índices de satisfação do cliente, medida de lucratividade e proporção de gastos potenciais do cliente.

A empresa munida de um programa de *marketing* de relacionamento age para transformar os consumidores leais em clientes, que na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 60) são “pessoas que compram apenas da empresa várias categorias de produtos relevantes”.

A chave para a construção de relacionamentos duradouros está na criação de valor e satisfação superiores para o cliente, pois clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

São três situações básicas verificadas no relacionamento com o cliente, conforme ensina Brown (2001, p. 61):

- a) O cliente é fiel e lucrativo: a empresa se concentra em aprofundar o relacionamento, fortalecer a fidelidade por meio do *cross-selling* e da *up-selling*;
- b) O cliente é fiel, mas não lucrativo: a empresa deve manter o relacionamento e assegurar a fidelidade porque o cliente também pode se tornar lucrativo por meio da *cross-selling* ou da *up-selling*. Se isso não ocorrer, o cliente deve ser abandonado;
- c) O cliente é lucrativo, mas não é fiel: nesse caso a empresa deve se concentrar completamente em fortalecer o relacionamento e construir a fidelidade.

No que se refere à relação à fidelidade do cliente e a lucratividade, verifica-se existirem muitos papéis e diversas necessidades de acordo com a situação em que se encontram as pessoas. Dependendo dos papéis, os clientes podem ter vários relacionamentos para lidar com vários canais diferentes. Essa situação dificulta à organização a manutenção de uma boa visão do cliente.

3.8 Bancos de Dados de Clientes

Vavra (1993, p. 77) fala sobre o valor de um banco de dados de clientes na prestação dos serviços financeiros, criticando as organizações que atuam no ramo financeiro pelo fato de, na década de 1990, não explorarem o verdadeiro potencial de *marketing* que um banco de dados de clientes proporciona aos negócios.

Segundo Vavra (1993, p. 53), o banco de dados de clientes é um agrupamento de informações que identificam o cliente, suas preferências, bem como potencial de negócios com a instituição. Ele é um canal de *marketing* que encurta os canais de distribuição, objetivando servir e atender aos consumidores finais.

O banco de dados evita a atuação de intermediários que separam a organização do cliente, aumentando a identificação dos produtos e/ou serviços ofertados, de forma personalizada, por meio dos dados pessoais coletados e arquivados no sistema, cujas informações são buscadas por meio de um formulário, o qual a organização prepara, de acordo com os seus objetivos.

Vavra (1993, p. 82) utiliza casos como exemplo para demonstrar a aplicação de um banco de dados em organizações que vendem bens duráveis, como estratégia para alcançar um cliente.

- 1) Esforços de *marketing* voltados para o cliente e não para o produto;
- 2) Informações sobre clientes atuais e anteriores para subsidiar planejamento;
- 3) Aplicação da regra 80/20 – 80% dos negócios da organização são provenientes de 20% da clientela.
- 4) Lealdade à marca torna-se crescente à medida em que as diferenças entre produtos concorrentes são percebidas.
- 5) Estabelecimento da lealdade depende de: satisfação do cliente com o produto; confiabilidade do serviço recebido e canal de comunicação eficiente.
- 6) Conhecer o cliente por meio dos canais de comunicação, estabelecendo harmonia.
- 7) Definição dos clientes por meio das suas atividades interesses e estilos de vida.

A retenção do cliente diz respeito à duração da relação entre ele e a organização, porém, para que haja garantia de um relacionamento a longo prazo, é preciso que o vínculo entre o cliente e a organização seja cada vez maior, por meio do atendimento do maior número possível de suas necessidades dentro do ramo de negócios em questão, caso contrário, a retenção jamais será um indicativo de lealdade do cliente.

Não há como reter o cliente eficazmente sem a sua fidelização. Somente a estratégia de fidelização pode levar à conquista, dia após dia, de um relacionamento duradouro embasado na intensificação das relações de lealdade.

Com a customização da oferta e a personalização do atendimento pode-se chegar à chamada customização de massa, que é lidar com segmentos de clientes de forma diferenciada, adequando a esses segmentos a oferta, o serviço e até a comunicação, dado o reconhecimento de que clientes diferentes têm necessidades e

expectativas diferentes. Assim, o *marketing* de massa dá lugar à prática do *marketing* individualizado.

Quanto às ocasiões que transformam um negócio potencial em real, estas são identificadas por disparadores de aquisição do produto e/ou serviço, consistindo nos dados disponibilizados pelo cliente, tais como: primeiro emprego, primeiro automóvel, casamento, compra de casa, nascimento de um filho, aposentadoria, mudança de carreira profissional, divórcio, entre outros.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

4.1 Histórico da Líder Distribuidora de Bebidas

A Líder Distribuidora de Bebidas foi inaugurada em 1991, com a razão social de Solar Distribuidora e tinha como sócios Paulo Roberto Roriz e Gilberto Roriz. Em 1992, a empresa se mudou para a BR-040 na entrada da cidade de Luziânia com a razão social de Líder Distribuidora. O investidor principal da empresa passou a ser Paulo Roberto Roriz que comprou a parte de Gilberto Roriz e vendeu 10% para seu irmão Ronaldo Roriz. Paulo Roriz passou a ter 90% da empresa.

A Líder Distribuidora de Bebidas é uma distribuidora autorizada da Coca-Cola. A empresa compra, vende e distribui produtos da Coca-Cola por uma área delimitada contratualmente com a Brasal Refrigerantes. A empresa possui um mix de mais de 120 produtos, todos da Coca-Cola.

O estabelecimento possui uma área de 10.000 m². A empresa possui uma frota de 14 caminhões e 1 carreta para o transporte dos produtos. Além de ter 4 automóveis e 25 motos para os seus vendedores.

4.2 Relacionamento com o Cliente

A Líder Distribuidora de Bebidas tem em seu quadro de funcionários 22 vendedores e 3 coordenadores de vendas. Cada vendedor sai da empresa para o trabalho de campo às 8 horas da manhã, cada um com sua rota definida. O vendedor chega no estabelecimento do cliente e procura sempre o proprietário.

Existem vários tipos de clientes: aquele que não se torna amigo do vendedor, aquele que não gosta de muito intimidade, aquele que acha que o vendedor só quer vender muitos produtos para ele.

Todos os vendedores da Líder Distribuidora de Bebidas tentam passar confiança para o cliente, mostrando que a empresa quer o bem do cliente, ou seja, crescer junto com ele. Atualmente a Líder Distribuidora de Bebidas conta com 3.276 clientes.

O vendedor pergunta ao cliente o que precisa, porém sempre tenta vender mais produtos do que o cliente verdadeiramente necessita, porém nada acima do normal. Existem clientes que possuem tanto confiança no vendedor que deixam que ele verifique o está faltando e faça o pedido.

Muitos clientes pedem geladeiras e *freezers* da Coca-Cola ou de outro produto comercializado pela Líder Distribuidora de Bebidas e a empresa sempre empresta, porém explicando para o cliente que ter qualquer um desses produtos não basta comprar apenas um item da linha. É necessário comprar toda a linha comercializada pela Líder Distribuidora de Bebidas, ou seja: energéticos, Sprite, chás, sucos, dentre outros. É importante lembrar que quanto o vendedor força a venda para que o cliente compre todo o mix de produtos da empresa, não tentando lucrar acima do normal em cima do cliente, visto que o mix de produtos comercializados pela Líder Distribuidora de Bebidas é muito vendido.

A Líder Distribuidora de Bebidas realiza também um trabalho de arrumação de balcões para os clientes, visto que uma boa parte dos clientes compra por impulso ou quando olham para a geladeira e vêem o produto gelado, exposto. Dessa forma, os vendedores são treinados para organizarem adequadamente as vitrines de produtos.

Uma vez por semana a empresa envia alguns vendedores aos supermercados fantasiados de produtos comercializados pela empresa, visando estimular as vendas. Quando a Líder Distribuidora de Bebidas faz esse tipo de

trabalho, consegue sensibilizar o cliente e estabelecer um vínculo, mostrando que se importa com o cliente.

Os clientes que possuem bares, botecos e mercadinhos gostam de ver seus estabelecimentos com *freezer* e jogos de mesa da marca Coca-Cola e a Líder Distribuidora de Bebidas empresta, porém estabelece metas para os clientes, visto que a empresa não pode emprestar e o cliente não ser fidelizado à marca, adquirindo pouca quantidade de produtos da empresa, e complementando com produtos de outra marca.

Assim, se o bar estimular a venda de um determinado produto, com certeza, este item venderá mais.

A Líder Distribuidora de Bebidas busca manter sempre um relacionamento agradável com o cliente, tentando sempre mostrar que está preocupada com o seu desempenho nas vendas.

4.3. Banco de Dados dos Clientes da Líder Distribuidora de Bebidas

O dados enumerados nos *palm tops* dos vendedores são:

Dados = nome fantasia da empresa, endereço e nome do responsável pela empresa.

Razão social = Nome registrado na junta comercial local (DF ou GO).

CNPJ = Número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

Endereço = localização física da empresa.

Telefones = números dos telefones da empresa e do responsável.

Segmento = campo mercadológico no qual atua a empresa.

Rota = caminho em comum com outras empresas que o vendedor deverá seguir para chegar à empresa.

Crédito = valor limite do crédito que poderá ser concedido em cada compra.

A partir desses dados, o vendedor estabelece o relacionamento com o cliente, porém, segundo opinião dos próprios vendedores, poderia-se elaborar uma ferramenta que trabalhando no sistema operacional do palm top.

5 RESULTADOS

Como proposta de ferramenta de CRM, de modo à personalizar os serviços prestados, considerou-se melhor seguir as instruções de Vavra (1993) quanto aos dados que devem ser registrados em um banco de dados.

Partindo de especificidades que identificam o cliente podem surgir oportunidades negociais entre ele e a Líder Distribuidora de Bebidas. Os negócios podem advir de itens identificados no perfil do cliente, que podem consistir em:

Dados empresariais: são os dados que identificam a empresa, apresentando suas características básicas e fundamentais.

Dados pessoais: dados que se referem ao representante (proprietário ou gerente), objetivando estabelecer oportunidades negociais por meio de itens cadastrais, disponibilizados pelo cliente, bem como por percepções do vendedor.

Dados negociais: consistem em dados que espelham o potencial negocial, os quais tratam de riscos, negócios reais e potenciais que podem ser estabelecidos, beneficiando tanto o cliente quanto a Líder Distribuidora de Bebidas.

Estas divisões são detalhadas de forma a segmentar o atendimento ao cliente, representando oportunidade do Líder Distribuidora de Bebidas em gerar lucros, explorando a capacidade negocial do cliente.

A informação disponibilizada sobre o representante possibilita o estreitamento do relacionamento entre a Líder Distribuidora de Bebidas e o cliente, principalmente quando esta deriva de percepções dos vendedores, formando um banco de dados completo, preparando o funcionário ao atendimento adequado, dentro dos padrões tidos como adequados pelo cliente e precisos para atender às suas necessidades.

Os dados podem ser consolidados em uma ferramenta de CRM, nos moldes do Plano de Negócio da Líder Distribuidora de Bebidas contemplando os seguintes itens:

Quadro 1 – Dados do Cliente

Dados Empresariais	Dados pessoais	Dados negociais
Localização	Nome completo	Riscos
Área	Cargo que ocupa	Produtos adquiridos
Característica	Data de aniversário do representante	Endividamento
Nome da Empresa	Data de aniversário do cônjuge	Oportunidades negociais
Representante (por ordem de hierarquia)	Datas comemorativas importantes para o representante	Negócios com a concorrência
Datas representativas para a Empresa	<i>Hobby</i>	Necessidade de novos produtos/serviços
Símbolo da Empresa	Time de futebol	Ofertas de negócio recusadas
Contatos transacionais	Características de comportamento	Patrocínios concedidos
Níveis de limites de negócio		
Histórico de contatos com os representantes		

Fonte: Consolidação dos dados disponibilizados por meio de observação direta, com base na obra de Vavra (1993, p. 64).

Na ferramenta de CRM deverão constar tabelas de acompanhamento dos negócios realizados com a empresa, evidenciando a forma de realização de novos negócios, com controle dos procedimentos, garantindo a satisfação e retenção do cliente. A condução do atendimento deverá ser acompanhada pelo supervisor de vendas, tendo em vista que as aquisições realizadas pelo cliente.

O vendedor deverá atuar proativamente, de forma a estabelecer contatos mais conscientes, interagindo com a comunidade na qual atua, promovendo significado qualitativo às relações comerciais. Os negócios ganham outra perspectiva, a da efetividade, quando realizados de forma a respeitar o cliente, não objetivando única e exclusivamente o lucro.

Ressalta-se que com esses procedimentos, baseados na cooperação, respeito ao próximo, buscando um relacionamento equilibrado com o cliente, visa a manter os atuais e conquistar novos clientes.

A partir desses dados ordenados em um banco de dados de clientes será possível praticar o CRM a partir das premissas dos 11 C, identificando as categorias das ofertas de produto e de serviços, capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam; custo, lucratividade e valor; controle do contato com os processos monetários; colaboração e integração; customização; comunicação, interação e posicionamento; cálculos sobre o cliente; cuidados com o cliente; cadeia de relacionamentos.

Dessa forma, por meio de um banco de dados de clientes, gerenciando com base nas premissas dos 11 C a empresa poderá alcançar os elementos que envolvem o contexto do cliente, efetivamente conseguindo que os relacionamentos entre ela e o cliente durem.

6. CONCLUSÃO

Ao finalizar este trabalho, destaca-se que o *marketing* tem procurado cada vez mais atender às necessidades reais e potenciais dos clientes, objetivando satisfazê-los de forma peculiar, criativa e superior à concorrência, promovendo um sentimento de plenitude que torne os clientes leais.

Com as ações de *marketing* de relacionamento tem-se buscado conquistar a lealdade dos clientes é indispensável à obtenção dos mais diversos objetivos aos quais as organizações se propõem, eminentemente em se tratando de lucro.

Dessa forma, com as técnicas de *marketing* de relacionamento envolve-se os clientes, desenvolvendo laços para mantê-los fiéis, atendendo a suas necessidades e desejos e customizando e personalizando seus serviços.

O objetivo deste trabalho cuidou de analisar, com base na abordagem de *marketing* de relacionamento, as técnicas de fidelização visando melhorar o relacionamento entre Líder Distribuidora e seus clientes. Este objetivo foi alcançado a partir da bibliografia e da observação direta onde coletou-se informações sobre o atendimento feito aos clientes, identificando os procedimentos padrões do *marketing* de relacionamento em relação ao atendimento, por meio da bibliografia.

Com relação ao problema de pesquisa, esse foi respondido ao final desta monografia, tendo em vista que dentre as técnicas de marketing de relacionamento pode-se utilizar o CRM, onde serão armazenados os dados dos clientes da Líder Distribuidora, de modo a melhorar o relacionamento com os clientes, a partir dos cuidados e atenção que o CRM promove.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Henrik, JACOBSEN Per. **Criando fidelidade**: sua importância na estratégia de clientes. In: *CRM Customer Relationship Management*: uma ferramenta estratégica para o mundo e-Business. Stanley A. Brown, org. São Paulo: Makron Books, 2001
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. Tradução de Beatriz Sidon. São Paulo: Maltese, 1995.
- BOGMAN, Ithak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2001.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mante-los para sempre. 4. ed. São Paulo : Futura, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicacoes a realidade brasileira São Paulo: Atlas, 2006.
- MCKENNA, Regis . **Marketing de Relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- SABATINO, LUIZ. **Fidelização**: a ferramenta de *marketing* que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro; Reichmann, 2003.
- STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil, MACHTYNGER, Liz. **CRM: marketing** de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.